

La cultura y el negocio de la producción *crossmedia*¹

Por Espen Aarseth*

Traducido por Constanza M. Aguirre**

Introducción

Hoy en día, las industrias culturales no están impulsadas por la narración, el arte o individuos visionarios. El enfoque de la era de Walt Disney en la experiencia del usuario final es reemplazado por la necesidad de la industria del entretenimiento de minimizar el riesgo frente al aumento en los costos de producción y publicidad, lo que significa que no vale la pena arriesgar una inversión por ningún producto independiente, ya sea película, videojuego² o incluso cómic. El riesgo debe diseminarse a través de distintos medios, y más allá, para asegurar el resultado final.

En este artículo, se exploran algunas de las relaciones entre contenidos de medios y producciones *crossmedia*, haciendo foco en películas y videojuegos, y se propone una discusión crítica sobre sus implicaciones para una teoría de la cultura. La principal observación es que el medio ya no es el mensaje (si alguna vez lo fue), en cambio, en palabras de los productores de *crossmedia* David Alpert y Rick Jacobs: “las películas ya no son PI (propiedad intelectual) independiente; son una pieza en un ataque de marketing”. O, como lo plantea Jay Lemke (2004): “maximizar las ganancias obliga a una estrategia de cruzamiento a través de tantos de estos medios como sea posible”.

¹ Aarseth, Espen (2006). “The culture and business of crossmedia productions” en *Popular Communication*, volumen 4, número 3, pp. 203-211.

² [N. de la T.] El original usa el término *game*, que traducido literalmente significa “juego”; sin embargo, por el contexto del artículo, se entiende que se refiere a los videojuegos; por lo tanto, se lo traduce de esta forma.

Hoy en día, los productores e inversionistas adversos al riesgo buscan capitalizar el marketing mediante el lanzamiento en conjunto de conceptos a través de múltiples medios: el videojuego, la película, la novela, la película animada, la remera, la figura de acción, el perfume, el paseo de parque de atracciones,³ etc. Ejemplos típicos de producciones *crossmedia* son *El señor de los anillos* y *Harry Potter*. Las películas de *The Matrix* son acompañadas por un videojuego y la película animada *Animatrix*; esto se ha puesto de moda al punto tal que el videojuego/película *Chronicles of Riddick* va acompañado de un DVD animado cuyo nombre en el paquete es, ridículamente,⁴ “Ani Riddick”.

Otro ejemplo de esto es el concepto/licencia *Death Jr.* No es una película, ni un videojuego, ni un cómic, ni una figura de acción, sino todo lo anterior y más.⁵ Como un título lanzado por Sony PlayStation Portable (PSP), *Death Jr.* es un excelente ejemplo de cómo las licencias conceptuales, en lugar de los contenidos, se mueven entre plataformas de medios. Este artículo examinará qué implicaciones tiene esto para los tipos de mensajes que pueden ser reproducidos.

Usando la teoría de Cawelti (1976) sobre los géneros populares, el artículo presentará un modelo de transferencia de contenido entre medios, mostrando lo que debe ser dejado atrás en las migraciones de contenidos/conceptos a través de los medios, y el papel y la importancia que tienen los videojuegos como nexos en estos intercambios. ¿Los videojuegos reemplazarán a las

³ [N. de la T.] El original usa el término *amusement park ride*, que aquí traducimos como “paseo de parque de atracciones”. Se refiere a los escenarios temáticos montados en grandes parques de atracciones como Disneyland o Universal en Estados Unidos, en los cuales los usuarios recorren, a pie o en un vehículo especial para el paseo, una serie de cuadros montados según la temática; por ejemplo, el “The Wizarding World of Harry Potter” en Islands of Adventure de Universal Orlando Resort, en Florida, Estados Unidos. También usaremos el término “atracción” a modo de simplificación.

⁴ El corto animado dirigido por Peter Chung se llamó *Dark Fury* (2004) y *Ani Riddick* pierde por completo el elegante juego de palabras del título *Animatrix*, pero la lógica de la pre-conciencia imponía [la necesidad de] un nombre parecido a *Animatrix* para señalar una relación similar entre este producto y las películas principales.

⁵ <http://www.deathjr.com/>

películas como la plataforma económica de referencia⁶ (libro>cómic>película>videojuego), o la tecnología de los videojuegos y su costo de producción comparable a Hollywood ya redefinieron el ciclo? ¿Historia, juego o escultura? Necesitamos desarrollar un lenguaje crítico para abordar y analizar las propiedades del *crossmedia* y sus ciclos culturales.

El análisis presentado aquí se centra en estudios comparativos de contenidos. Sin embargo, para lograr una perspectiva completa de las “poéticas” de las producciones *crossmedia*, este debería ser acompañado por un estudio de la industria *crossmedia*: la economía de la financiación, las licencias, el *marketing* y la distribución del *crossmedia*.

Transferencia de “contenidos”: migración, franquicia, marcas

“Contenido” es una palabra engañosa. En su uso, generalmente señala la importancia de una cosa otra, distinta a lo que se refiere, en general el continente. Aquellos que de hecho se centran en el “contenido” —digamos, un profesor de literatura o artes visuales—, nunca usarían la palabra para describir a sus objetos, el “contenido de Shakespeare” o “el contenido de Botticelli”. Es usado cuando algo distinto al “contenido” es el foco principal, como el medio y sus condiciones materiales, tecnológicas, sociales o políticas. En este artículo, sin embargo, el enfoque está puesto en el problema del contenido y no en el de los continentes. No obstante, la pregunta clave es si el contenido se puede transferir entre medios, por lo que aquí también el término es usado mayormente en su sentido negativo.

¿Qué es un producto *crossmedia*? Existen dos tipos, sincrónicos y asincrónicos, que podemos entender también como las versiones “fuertes” y “débiles”: los productos *crossmedia* que producen versiones en paralelo en

⁶ [N. de la T.] El concepto original, *the economical terminal platform*, refiere al medio central para la estrategia de rentabilidad económica de la productora: los contenidos *crossmedia*.

otros medios, y los productos que van surgiendo secuencialmente como migración entre medios y de los cuales la primera instancia es normalmente identificada como el contenido original. En algún punto este último se convierte en una mera *adaptación*, en donde una obra es traducida de un medio al otro sin que dicha traducción haya sido planificada al momento de la primera creación. Sin embargo, la distinción entre adaptación y producción *crossmedia* puede ser difícil de sostener, ya que muchas obras pueden ser realizadas teniendo en cuenta desde el principio la migración *crossmedia*. Por lo general, los medios de bajo costo, como los libros, permiten una transferencia posterior a medios de alto costo (películas), que a menudo depende del éxito del producto inicial, y se inicia con él, mientras que los productos de medios de alto costo permiten transferencias simultáneas a medios de bajo costo (por ejemplo, novelizaciones y versiones en cómics). Cabe señalar que las producciones *crossmedia* no necesariamente deben ser de entretenimiento, sino que pueden ser documentales, periodísticas o didácticas, sin embargo, la perspectiva propuesta en este trabajo se limita a las propiedades de los productos *crossmedia* de entretenimiento que incluyen un videojuego en su cadena de producción.

Desde un punto de vista histórico, es posible rastrear las producciones *crossmedia* hasta la Antigüedad, hasta las obras de teatro o los poemas manuscritos, producidos para ser realizados o leídos [recitados] respectivamente; en principio, estos podrían ser vistos como ejemplos tempranos. De un modo similar, las partituras musicales del siglo XVIII, que permitían a las familias de clases altas recrear composiciones de música de cámara contemporánea en sus casas, podrían verse como un paralelo temprano de la industria de la grabación de música o la revolución del VCR casero de principios de los años 80.⁷ Este no es el lugar para hacer un recuento de la historia de las producciones *crossmedia*, pero es importante

⁷ Sobre esto último, ver Wasser (2001).

tener en cuenta que el principio es viejo y abarca muchos géneros y tipos de contenido.

Antes de la llegada de los videojuegos comerciales hace unas tres décadas, las películas eran normalmente la última pieza en la cadena de la migración *crossmedia*. Una propiedad intelectual podía comenzar como una obra de teatro, una novela o un cómic, o incluso como una canción o una pintura, y luego migrar hacia arriba por la cadena de costos hasta terminar en una película de Hollywood. Un ejemplo obvio es la novela de Tracy Chevallier *Girl with a Pearl Earring* [*La joven de la perla*] (1999), basada en la pintura de Vermeer de 1665 y convertida en una película dirigida por Peter Webber en 2003, con Scarlett Johansson como protagonista. Aquí podemos notar cómo el estilo visual de Vermeer pasa por alto un eslabón de la cadena y le da forma a la película directamente.

Sin embargo, en la actualidad, la producción de videojuegos está empezando a rivalizar con la de películas en términos de costos y, por lo tanto, también les disputa la posición más alta en la cadena de costos. Las películas y los juegos para computadoras son ahora el par *crossmedia* más interesante, ya que además de ser bastante distintos en relación a lo que habilitan en términos sociales y cognitivos, sus modos de producción son más parecidos que los de la mayoría de los otros tipos de resultados. De acuerdo con David Alpert y Rick Jacobs (2004), el costo promedio de una película de Hollywood en 2003 era de 63.8 millones de dólares. Sumado a esto, otros 39 millones eran usados para publicitar cada película, lo que llevaba a un total de 103 millones de dólares. Las producciones de videojuegos siguen siendo menos costosas en promedio, pero podrían comenzar a alcanzar números comparables en el futuro cercano, dado que las “consolas de tercera generación” (la PlayStation 3, la Xbox360 y la Nintendo Revolution) están incrementando dramáticamente la necesidad de trabajo de animación debido a resoluciones de gráficos y formatos más exigentes como la televisión de alta definición (HD).

Como señalan Alpert y Jacobs (2004), las películas se rehacen cada vez más, no los originales:

- Novelas (*Harry Potter*);
- Cómics (*Spider Man*);
- Videojuegos (*Tomb Rider, Doom*);
- Shows televisivos (*Starsky and Hutch*);
- Remakes [reversiones] (*Italian Job*);
- Paseo de parque de atracciones (*Pirates of the Caribbean*).

La razón de esto, según los autores, es que la pre-conciencia reduce el riesgo al hacer que el marketing de la película sea menos costoso y más efectivo. Y, tal como lo vemos en la industria de los videojuegos, existe allí la misma tendencia; la mayoría de los títulos más vendidos son secuelas o franquicias de películas, a menudo ambas. Dada esta lógica financiera en la cual la recuperación de costos es el valor central de la operación, se pueden enmarcar ciertas observaciones sobre los tipos de transformaciones que ofrece la industria *crossmedia*:

- 1) Un lanzamiento en un único medio es una oportunidad perdida, un plan de trabajo defectuoso;
- 2) El bienestar y funcionamiento a tiempo de la producción general y el lanzamiento son más importantes que la integridad de una pieza individual;
- 3) Las piezas individuales deben aportar al conocimiento total de la franquicia/marca;
- 4) La facilidad de transferencia (cruzabilidad) se convierte en un aspecto crítico de la operación.

De modo tal que la noción algo romántica de “contenido *crossmedia*” debe ser reemplazada por el término más acorde, “marca *crossmedia*” [*crossmedia*]

branding], que puede incluir la transferencia de contenidos en mayor o menor grado.

¿Cómo se transfiere el contenido? ¿Siquiera tiene que ser transferido? La lógica publicitaria sugiere que el logo es todo lo que se necesita para crear exitosamente una marca (por ejemplo, “Batman Candy”). Sin embargo, la aceptación de la audiencia es también un aspecto fundamental para el bienestar de la marca, y el cumplimiento de las expectativas de la audiencia depende claramente de convenciones y prestaciones de los medios. En otras palabras, los productores no pueden alejarse demasiado de las expectativas de la audiencia si quieren mantener la marca sana. Esto se puede ver claramente en la arriesgada decisión de Tim Burton de darle el protagónico en la primera película de *Batman* al actor de comedia Michael Keaton, que se encontró con un gran escepticismo previo al lanzamiento, especialmente por parte de los fanáticos del cómic. En ese caso, el producto fue lo suficientemente fuerte para lograr el éxito, pero un ejemplo con mucho menos éxito lo podemos encontrar en el videojuego *Enter the Matrix* (2003) cuya mayor causa de decepción quizás fue el simple hecho de que las expectativas de la audiencia de encontrarse con un videojuego de la franquicia *Matrix* excedió por completo las capacidades reales del juego para opacar a la competencia, especialmente desde que Max Payne, dos años antes, había implementado el efecto “*bullet time*”⁸ de la primera película. Aunque *Enter the Matrix* logró tener algunas ganancias, fue al mismo tiempo el videojuego más devuelto [a la tienda] de la historia, y no obtuvo excelentes críticas, lo que hizo que el propietario de la licencia, Warner Bros., se sintiera lo suficientemente infeliz como para sugerir que los videojuegos con licencia que no recibieran buenas revisiones serían penalizados con regalías más altas, para evitar daños a la marca.

⁸ [N. de la T.] Técnica visual que consiste en una ralentización extrema de la acción para permitir ver movimientos o sucesos muy veloces, como el recorrido de una bala, al mismo tiempo que la cámara se desplaza y modifica el ángulo de visión.

¿Qué transferencias?

Para investigar en profundidad los mecanismos estéticos de la transferencia de contenidos, necesitaríamos revisar muchos ejemplos. En este artículo usaremos relativamente pocos, por lo que las conclusiones alcanzadas son tentativas y necesitarán ser verificadas. Está claro que la migración de un contenido de un medio al otro depende de un número de factores, lo que convierte a cada uno en un caso especial. Sin embargo, podemos hacer algunas observaciones generales, incluso al principio: las adaptaciones no siempre tienen éxito. El éxito económico a veces puede deberse a un buen trabajo previo de marketing y de conciencia de marca, en lugar de la alta calidad, pero a costa de un posible daño en la marca. Y dado que las compañías productoras tienen una idea bastante realista de lo que funcionará, seleccionan los proyectos con las mejores chances de éxito. En el negocio película-a-videojuego es fácil encontrar el patrón: solo ciertos tipos de películas se convierten en videojuegos. Las palabras clave aquí son acción, ciencia ficción, terror [*horror*], guerra; en otras palabras, espectáculo espacial. Curiosamente, los videojuegos parecen no permitir la transferencia de muchos géneros que reconocemos del pasaje libro-a-película: romance, drama psicológico, histórico, biográfico. Las transferencias libro-a-película exitosas como *Remains of the Day* o las transferencias cómic-a-película como *Ghostworld* nunca darán el salto a videojuego, y esto por una buena razón: las afinidades narrativas y las posibilidades que comparten libros y películas no son compartidas por los videojuegos. En otras palabras, no estamos siendo testigos de narraciones *crossmedia*, sino de la creación de espectáculos *crossmedia*.

Un ejemplo interesante es el paseo del parque de atracciones de Disneyland, *Piratas del Caribe* (1973). Se trata de un paseo en bote a través de una espectacular serie de cuadros que muestran (entre otras cosas) esqueletos sonrientes, montones de oro y tesoros, piratas encarcelados, una batalla de

cañones desde el mar a la tierra, el saqueo de un pueblo y piratas celebrando y cantando el famoso “*Yo ho, yo ho! A pirate’s life for me!*”. Para su 30° aniversario, Disney lanzó una película (subtitulada “La maldición del Perla Negra”) y un videojuego con el mismo título, pero sin subtítulo. No obstante, si comparamos estas tres obras veremos que no existe casi nada en común entre ellas, excepto por el título y el logo de la marca. Los personajes de la película, interpretados por Johnny Depp, Keira Knightley y Orlando Bloom, no aparecen en el videojuego ni en el paseo de Disneyland. En la película se pueden ver brevemente algunos cuadros individuales de la atracción, como la batalla de cañones y los piratas enjaulados tratando de atraer a un perro que tiene las llaves, pero la mayoría de los cuadros no fueron transferidos. La película narra una historia sobre el amor, la herencia y la liberación de la inmortalidad, temas que no se encuentran en la atracción ni en el videojuego. De hecho, el único elemento de la película que podemos encontrar en el videojuego es la voz de Keira Knightley usada como narradora. Esto es entendible dado que el videojuego fue comisionado por Disney muy tarde en el proceso de producción, y fue concebido independientemente como la continuación de un híbrido entre videojuego de estrategia y RPG (juego de rol [*role playing game*]) llamado “Sea Dogs”, y pensado originalmente para convertirse en “Sea Dogs II”. Más sorprendente, entonces, es la falta de superposición entre la atracción y la película. Incluso las atracciones con contenido “narrativo” como las de *Peter Pan* o *Winnie the Pooh* en Disneyland, o las de *The Mummy* o *Jurassic Park* en los parques de Universal Studios en Hollywood, no recuperan momentos narrables de la historia que estarían asociados a los libros o las películas con los mismos nombres. Las atracciones dependen de un conocimiento previo sobre las narrativas, pero no ofrecen nada narrativo a cambio. Obviamente, los parques de atracciones no son narrativos, sino que obedecen a otras leyes de presentación. Para tener una perspectiva más profunda de esto, volvamos al teórico sobre la ficción popular John Cawelti, que hace una distinción entre dos niveles dentro de la ficción popular: 1) el nivel de convención cultural, donde encontramos los estereotipos, personajes, clichés y el entorno/contexto (por

ejemplo, la Europa de la Edad Media, el Salvaje Oeste), y 2) el nivel de la estructura subyacente, que es una serie de eventos (el chico conoce a la chica, el chico pierde a la chica, etc.). Solo este último nivel es donde la historia es en efecto contada, sin embargo, los parques de atracciones y los videojuegos contienen el primer nivel sin habilitar realmente el segundo.

Esto se puede ver más claramente cuando observamos las transferencias que realmente funcionan a través de la frontera historia-videojuego. Las transferencias del tipo libro-película-videojuego existen, y quizás los mejores ejemplos sean las franquicias de *Lord of the Rings* y *Harry Potter*. Si las estudiamos cuidadosamente, veremos que no todos los elementos que se transfieren de un libro a una película logran llegar al videojuego. Los momentos claves del libro generalmente son transferidos a las películas de una manera razonablemente fiel, excepto cuando la duración establece que se pueden eliminar elementos para acortar el tiempo de visionado. En los videojuegos, en cambio, las narraciones de los libros/películas no son recuperadas fielmente, si es que acaso las recuperan.

De nuevo, aplicando el modelo de Cawelti vemos que la capa de las convenciones culturales es transferida, pero la estructura narrativa subyacente no se transfiere en absoluto, o bien se modifica tanto que es imposible reconocerla. En *Return of the King*, de Electronic Arts (2003) jugar en el rol de Gandalf implica ir golpeando orcos sin cesar, realizando movimientos de ninja con la espada y el bastón, pero sin la inventiva y la dignidad que el Gandalf de la novela habría demostrado. ¿Estamos jugando el rol de Gandalf o simplemente el de una marioneta que se parece a Gandalf? Por otro lado, uno esperaría que el mundo rico y hermoso de Tierra Media fuera explorable libremente en el juego, pero en cambio nos encontramos con un corredor de acción lineal, un laberinto de una sola dirección que ofrece tanta posibilidad de elección individual como un paseo en tren.

Los videojuegos de *Harry Potter* como *Chamber of Secrets* (2002) se pueden explorar de manera más amplia, ya que uno puede recorrer Hogwarts y explorar de un modo multicursal, pero aquí también la transferencia de eventos narrativos de los libros no es tan fiel como en la película. Más aun, las acciones principales en el juego, como la recolección de frijoles confitados y las peleas contra distintos monstruos, no se derivan ni corresponden de ninguna manera con las obras narrativas. Nuevamente podemos recurrir a Cawelti para describir una transferencia que, como en una guerra química, mata a la gente (o los convierte en zombis descerebrados) pero deja a los edificios intactos.

Una alternativa posible a la migración de medios secuencial la podemos encontrar en la franquicia *crossmedia* *Death, Jr. Death, Jr.* no es una película, ni un cómic, ni un videojuego, ni una remera, ni una figura de acción, ni una hebilla de cinturón, ni una joya, sino más bien todo lo anterior. *Death Jr.* comenzó como un demo de *game engine*⁹ y pronto obtuvo la licencia para varias producciones multimedia simultáneas. Incluso antes de que la audiencia conociera este nuevo fenómeno, ya ganaba dinero con los cruces de derechos de licencia. La idea detrás de *Death Jr.* es muy simple: es solo un niño normal que va a la escuela, pero con un padre muy especial, la parca. *Death Jr.* es la descendencia lógica de las producciones *crossmedia*, y una que ofrece tal flexibilidad y libertad que incluso franquicias ya establecidas no pueden igualar, pero en términos de pre-conciencia aún es un riesgo. *Death Jr.* ofrece un modelo alternativo para los otros ejemplos que planteamos aquí, que debería arrojar nueva luz sobre la evolución de la industria cultural hacia la era del *crossmedia*. Desafortunadamente, el juego de PSP lanzado en agosto de 2005

⁹ [N. de la T.] Un *Game Engine* consiste en una serie de rutinas de programación que permiten el diseño, la creación y la representación de un videojuego. Su función principal es proveer al videojuego de un motor de renderizado para los gráficos 2D y 3D, motor físico o detector de colisiones, sonidos, scripting, animación, inteligencia artificial, redes, *streaming*, administración de memoria y un escenario gráfico. Se usan distintos lenguajes de programación para crear el *Game Engine* y, del mismo modo, existen motores de juegos que operan tanto en consolas de sobremesa, consolas portátiles, sistemas operativos, webs y plataformas móviles, como teléfonos móviles y tablets.

no tuvo éxito, de modo que el futuro para la franquicia de *Death Jr.* luce un poco sombría¹⁰ al momento de la redacción de este artículo.

Perdido en la traducción

De acuerdo con David Alpert y Rick Jacobs, se deben buscar tres cosas en la evaluación de una posible transferencia película-a-videojuego: 1) personajes icónicos con gran valor de reconocimiento; 2) un universo interesante, y 3) un “concepto elevado” que se traduciría en una mecánica de juego. Si se tiene los tres, se podrá crear un videojuego interesante, pero aun así es difícil. Lo que le falta a esta fórmula, por supuesto, es la historia. Esto es en parte porque no se necesita si se tiene estos tres ingredientes claves, y en parte porque, como los ejemplos de *LOTR* y *Harry Potter* nos muestran, no se puede usar [la historia] de todos modos. Se pueden transferir personajes (hasta un punto) y universos (sin problemas), y cualquier tipo de trucos de acción como el *bullet time*; pero para que los videojuegos funcionen la clave es la jugabilidad y no la historia. Una historia predefinida arruinaría el juego si se sigue de manera muy servicial. Por lo tanto, el método es extraer lo espectacular, lo espacial y lo idiosincrático, y desarrollar eventos y puntos de referencia que remitan a la historia de la obra original mientras se mantiene la mirada firme en el resultado final de la calidad de juego.

Elemento	Atracción/paseo a película	Libro a película	Película a videojuego	Videojuego a película
Historia	No	Ok	No realmente	No
Eventos	Difícilmente	Ok	Difícilmente	Ok
Universo	Ok	Ok	Ok	Ok
Personajes	No	Ok	En parte	Expandido

Tabla de Transferencia *Crossmedia*

¹⁰ [N. de la T.] Juego de palabras en el original con *grim* (sombrió) y *grim reaper* (la parca).

Otros investigadores sobre *crossmedia* (por ejemplo, Jenkins 2003, Klastrup y Tosca 2004) han señalado anteriormente que el “mundo” es un elemento clave en la transferencia, especialmente cuando se trata de transferencia de videojuegos. Aquí yo he preferido utilizar el término más amplio de “universo”, ya que permite la posibilidad de una compatibilidad solo rudimentaria entre el contenido de dos producciones. Sin embargo, incluso aquí el término es cuando mucho una metáfora. No existe un “mundo” o “universo” como tal que se transfiera entre plataformas de medios, solamente elementos parciales y más o menos fielmente representados. Los orcos y elfos del universo *Warcraft* de Blizzard claramente no son idénticos a los orcos y elfos de la Tierra Media de Tolkien, de modo que la idea de Cawelti de una “convención cultural” parece más apropiada cuando se describe el parentesco entre los variados universos derivados (y semi-derivados) de Tolkien, o incluso entre los universos de un mismo creador, como los distintos videojuegos *Ultima* de Richard Garriott.

Conclusión

Este estudio preliminar muestra que la transferencia *crossmedia* sucede de un modo relativamente parejo entre formas que son similares, como libros y películas, y menos parejo entre formas que tienen fuertes diferencias estructurales, como el caso de los paseos de parques de atracciones, los videojuegos y las obras narrativas. Pueden existir ejemplos que contradigan esto o que cuenten una historia distinta, pero la práctica de la industria cultural, basada en la economía, da una buena indicación de lo que es y lo que no es viable. El modelo de Cawelti proporciona un indicador muy relevante de lo que puede y lo que no puede ser traducido fácilmente, y es una buena manera de superar la confusa noción de narración y, en cambio, centrarse e intentar comprender la construcción del universo, la construcción de los personajes y la traducción de conceptos a mecanismos específicos de los medios. De esta manera, podemos también empezar a ver qué han estado haciendo los autores

tradicionales cuando construyen los universos que usan para hacer crecer sus narrativas.

Las producciones *crossmedia* vienen en muchas formas y dependen de una gran cantidad de artes: narración, diseño de videojuegos y desarrollo de conceptos, entre ellas. Pero un buen sentido para los negocios puede ser la más importante. Para entender esta lógica impulsada por el mercado, la estrategia de investigación parece ser bastante simple: ¡siga el dinero!

Bibliografía

- Alpert, David y Rick Jacobs (2004). "Videogames & Licensing in the Hollywood Film Market. Presentación en el *Korea Games Conference*", 16 de octubre, Seúl.
- Cawelti, John (1976). *Adventure, Mystery, and Romance. Formula Stories as Art and Popular Culture*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Jenkins, Herry (2003). "Transmedia Storytelling" en *Technology Review*, 15 de enero, MIT Press. Disponible en:
http://www.technologyreview.com/articles/03/01/wo_jenkins011503.asp?p=1
- Klastrup, Lisbeth y Susana Tosca (2004). "Transmedial worlds - rethinking cyberworld design" en *Proceedings, International Conference on Cyberworlds 2004*. IEEE Computer Society, Los Alamitos. Disponible en: http://www.itu.dk/people/klastrup/klastruptosca_transworlds.pdf
- Lemke, Jay (2004). "Critical Analysis across Media: Games, Franchises, and the New Cultural Order" en *First International Conference on Critical Discourse Analysis*. Valencia. Disponible en: <http://www-personal.umich.edu/~jaylemke/papers/Franchises/Valencia-CDA-Franchises.htm>
- Wasser, Frederick (2001). *Veni, Vidi, Video: The Hollywood Empire and the VCR*. Austin: University of Texas Press.

* Espen Aarseth es profesor en Estudios sobre Juegos del Centro de Investigaciones sobre Juegos de Computadora, Departamento de Diseño Digital, IT University of Copenhagen, y en el Departamento de Medios Digitales de la Escuela de Arte y Comunicación en la Beijing Normal University. Ha recibido el premio ERC Advanced Grant Laureate (2016-22): MSG – Making Sense of Games. Es co-fundador y editor en Jefe de Game Studies (gamestudies.org). Miembro de la Real Academia Danesa de Ciencias y Letras, y de la Academia Europea. Su obra más conocida es *Cybertext* (1997), un estudio comparativo entre videojuegos y literatura. E-mail: aarseth@itu.dk

** Constanza Aguirre es Licenciada en Letras Modernas por la Universidad Nacional de Córdoba, Estudiante del Doctorado en Letras (UNC) y Becaria de CONICET. Es Profesora adscripta de "Análisis y Crítica" del Departamento de Cine y TV de la Facultad de Artes (UNC). Su trabajo de investigación tiene como objeto de estudio las series de ficción audiovisual contemporáneas para plataformas de video a demanda. E-mail: constanza.milagros.aguirre@mi.unc.edu.ar